

1997年度後期の丸ノ内OR研究会は前期に引き続き「21世紀のベンチャー企業」をテーマとして次にあげるような5回の講演会を開いた。

- 10月 マルチチャンネル時代の到来 (JSKYB副社長, ジョン・マックブライド氏)
- 11月 地球に優しいビジネスの追求 (インフォレストコミュニケーション, 大和田順子氏)
- 12月 採用支援コンサルティング (インテリジェンス社長, 宇野康秀氏)
- 1月 新カードビジネスの展望 (日本ポイントカード社長, 山川朝賢氏)
- 2月 地球温暖化防止戦略 (三菱総研取締役, 岡本憲之氏)

いずれも21世紀はこれまでの大企業集約型ビジネスに代わって新しい知恵と発想を原点とするベンチャービジネスに面白さがあることを強調されたが、ここでは1月の話題を紹介しよう。

㈱日本ポイントカードは現在普及しているクレジットカードの盲点について新しいカードビジネスを立ち上げた会社である。クレジットカードは2億枚が発行され大変普及しているように見えるがその市場はわずかに全消費行動の6%、したがって残りの94%は現金決済となっている。ここにはすでにブルーチップスタンプなどの発想があるが、これらは約70%が未回収で、顧客データが情報として集積されていないし顧客の利益も少ない。この現金決済の顧客をポイントカードによって統括し、病院、新聞、ガソリン、スーパーでの買い物など、幅広い消費行動にポイントをつけてその結果を消費者に還元しようというのがこの会社の趣旨である。銀行決済は行っていないし、入会金、年会費、有効期限がないカードであるために小学生までを含めた広い層の加入が可能という点がミソであろう。またクレジットカードのように商店からの手数料によって成立しているのでもない。このカードの真の意味はもちろん顧客データの販促への利用にある。小売店の顧客は来店頻度の大小、1回の購買の大小をマトリックスにした4群に分割されるが、このうち最も大切な顧客は当然来店頻度、購買価格の大きなもの。したがって現在多くの費用をかけてあまり有効性が認められな

いままに利用されているチラシ、DMを止め、有効な顧客にクーポン券などの方法によって集中的に大きな還元をし、効率よく売上の増進を計ろうというものである。またPOSと同様商品の仕入れ、新製品の開発にデータが利用できる。近々に大手百貨店、大手スーパーとの連携が約束されており、われわれがすでにヨドバシカメラなどでお馴染みのカードが広く町の購買活動に利用されるようになるであろう。

ベンチャー企業はこれまでのシステムの盲点になっていたビジネスを発掘していくもので、社会が急速に変化する中でその可能性は無限に広いと言えよう。しかしお話しのための討論でも示されたように、発想を企業として立ちあげるのには並大抵の苦勞ではない。しっかりした見通しの設定、資金源の確保のための熱心なプレゼンテーション、初期の粘り強い行動、それを支える多くの友情など、ベンチャー企業の成功は「努力と粘り」の一語に尽きるようだ。

1998年度も、OR誌3月号へのとじ込み公告のように4月から“不況を乗り切る知恵”を中心の話題として研究会を進めてゆく計画である。多くの方の参加をお待ちしています。